

Ирина Шибут, Анастасия Искендерова
Белорусский государственный университет
© И. Шибут, А. Искендерова

ИНТЕРАКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАФЕДРЫ СО СТУДЕНТАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ НАРАСТАЮЩЕЙ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

Аннотация:

В статье обсуждается актуальная проблема использования в учебном процессе кафедры учреждения высшего образования коммуникации со своими студентами в социальных сетях. Автор анализирует особенности функционирования современных информационных и коммуникационных каналов и приходит к выводу о необходимости и эффективности создания, развития и использования корпоративного профиля кафедры в социальных сетях.

Ключевые слова: информация, информационное пространство, интернет-коммуникация, веб-ресурс, социальные медиа, социальные сети, мультимедиа.

Abstract:

The article discusses the problem of the use in the educational process of the department of higher education institutions communicate with their students in social networks. The author analyzes the features of the operation of modern information and communication channels, and comes to the conclusion about the necessity and effectiveness of the creation, development and use of the corporate profile of the department of social networks.

Keywords: information, information space, internet-communication, web-resource, social media, social networks, multimedia.

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным направлением современной онлайн-среды. Анализируя эволюцию различных ресурсов сети, мы можем говорить об изменении основных каналов коммуникации. Среди сетевых ресурсов первое место стали занимать социальные медиа, в частности социальные сети. В наиболее популярных проектах средний индивид просматривает до ста страниц в день. Это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти. Для таких индивидов пересечение понятий интернет-пользователь и пользователь социальных сетей стремится к 100% значению.

В процессе глобальных научно-технических изменений и информатизации общества происходит смещение акцентов от межличностной коммуникации к коммуникации в интернете. Республика Беларусь не является исключением. В июне 2015 г. численность пользователей глобальной сети составила 5 059 289 человек (real users) в возрасте 15-74 лет, что является половиной населения нашей страны [1]. Социальные сети как инструмент коммуникации в Беларуси еще только развивается. Многие специалисты уже используют это направление в своей деятельности, но недооценивают всех возможностей. Социальные сети – это мощный оперативный прямой канал коммуникации со своей аудиторией. В Беларуси на данных веб-ресурсах зарегистрированы, в основном, пользователи от 18 до 27 лет, а это самая активная аудитория [1].

Причины привлекательности социальных сетей среди пользователей состоят в следующих предоставляемых возможностях:

1. получение информации, в том числе обнаружение интересных ресурсов от других пользователей социальной сети;
2. верификация идей через участие во взаимодействиях в социальной сети;
3. социальная выгода от контактов (сопричастность, самоидентификация, социальное отождествление, социальное принятие и др.) [2, с.74].

Социальные сети способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, – реализации базовых социальных потребностей. Одной из характерных черт социальных сетей является социабельность, которую можно определить как чувство легкости и непринужденности. В основе социабельности лежит феномен доверия. Именно поэтому сегодня мнение интернет-сообществ оказывает значительное влияние на репутацию организаций. Большинство пользователей доверяет мнению владельцев аккаунтов в социальных сетях больше, так как на психологическом уровне такой род взаимодействия воспринимается как неформальный разговор. Следовательно, доверие к такой информации выше, а степень сопротивления ниже. В связи с этим возникает необходимость спланированной комплексной коммуникации организаций в социальных сетях.

«Коммуникация – это процесс социального взаимодействия между людьми, взятый в своей знаковой форме. Следует отметить первую основную черту коммуникативного процесса: обмен в коммуникации – это обмен сообщениями» [3, с.21]. Однако любой коммуникативный акт, даже самый элементарный, «примитивный», не сводится лишь к передаче сообщения, а всегда предполагает наличие обратной связи, отношения понятости как адекватной реакции на сообщение. Иными словами, коммуникация – это всегда взаимодействие, диалог, взаимный обмен мнениями, сообщениями, информацией и т. д». [3, с.21].

В данном случае стоит обратить внимание на понятия «взаимодействие» и «взаимный обмен сообщениями». Безусловно, для повышения эффективности коммуникации обратная связь имеет первостепенное значение. «Потребитель

требует более тесных уз с организациями, непосредственно воздействующими на его жизнь», – так Дайан Хессе характеризует вектор перемен в сфере коммуникации [4, с.40]. В связи с этим формируется PR-модель «двусторонней коммуникации». Её характерные черты: сознательная организация двух- и многосторонней коммуникации, использование исследовательских методов для определения того, какая информация вызовет положительную реакцию общественности. Возникает диалог, в результате которого потребители могут выразить в информационном поле своё мнение. Данному формату полностью соответствует такая коммуникационная площадка как «социальные сети». Она позволяет выстраивать и поддерживать долгосрочные взаимоотношения со своими целевыми аудиториями в формате диалога, проявить большую открытость, завоевать доверие и убедить в своей надёжности.

У социальных сетей есть и ряд других преимуществ. Во-первых, это распространение информации по принципу «сарафанного радио». Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации организацией.

Во-вторых, интерактивное взаимодействие. В социальных сетях пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах, отмечать понравившиеся записи. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, в отличие от случаев с традиционными инструментами коммуникации.

В-третьих, технологическая точность измерения коммуникации. Традиционные инструменты не способны предоставить организации точного количества донесённых сообщений до реципиентов в силу несовершенства технологий. Очевидно, что никто точно не сможет подсчитать, сколько человек просмотрели телевизионный ролик, а у скольких был просто включен телевизор; сколько читателей той или иной газеты прочитали материал, или сколько человек видело рекламный щит [5, с.72].

Стоит отметить, что приход на данную коммуникационную площадку должен быть осмысленным, спланированным, только в этом случае возможен ощутимый эффект. Необходимо начинать с точной постановки целей и задач, понимания необходимости присутствия в определённом сервисе, своей аудитории, формирования ожиданий этой аудитории, заканчивая качеством коммуникации и оценкой эффективности. Сегодня такой инструмент как социальные сети одинаково полезен как коммерческим предприятиям, так и организациям некоммерческого сектора, в частности, учреждениям высшего образования.

Интерес, проявляемый молодым поколением к социальным медиа, год от года растёт, поэтому университеты используют эту площадку для коммуникации со своими аудиториями. По данным исследования

Массачусетского университета более 80% вузов имеют свои официальные странички в «Facebook», «Twitter» и «Youtube», и более 90% опрошенных образовательных учреждений признают, что опыт использования социальных медиа является очень успешным [6, с.44].

Социальные сети являются важнейшим инструментом интеграции и коммуникации между студентами и преподавателями. Создание собственного сообщества позволяет учреждению высшего образования решить сразу несколько важных задач:

1. постоянно оставаться на связи со своими целевыми аудиториями, которые используют данную коммуникационную площадку;
2. сообщать новости университета в режиме реального времени;
3. получать обратную связь от студентов;
4. информировать об университете либо специальности новую аудиторию.

В данном случае группы в социальных сетях являются полноценными информационными ресурсами. В некотором роде они являются упрощёнными аналогами веб-сайтов, визитной карточкой организации. Важным преимуществом такого инструмента является скорость получения информации студентами, а также возможность аналитики. Любая социальная сеть имеет специальные средства, которые позволяют преподавателям отслеживать, какие разделы пользуются популярностью, какие материалы скачиваются, какой информацией студенты делятся друг с другом. Лента новостей позволяет участникам группы быть всё время в курсе малейших изменений, происходящих в учебной деятельности. Кроме того, использование сервисов, предоставляемых социальными медиа, позволяют сделать доступ для студентов в режиме реального времени к материалам по изучению профильных дисциплин.

Новые информационные технологии обеспечивают непосредственную и интерактивную коммуникацию между преподавателями и учащимися, которая была всегда определяющей в системе обучения и являлась ее неоспоримым преимуществом. Сеть предлагает разнообразие каналов воздействия медиа на адресата: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинке и т. д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности [7, с. 164]. Фактически, речь идет о рождении качественно нового вида коммуникации.

Мнение руководителя рекламных проектов рекламного агентства «Априори» (г. Челябинск) Чернобровкиной Д. С., члена жюри конкурса «Лучшая группа кафедры в социальной сети «ВКонтакте», проводившегося в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика» 23-27 марта 2015 г. в городе Челябинске (Россия): *«Я считаю, что использование соцсетей в качестве канала*

коммуникации для любой кафедры – абсолютно верное решение. Сильными сторонами большинства работ является использование вики-разметки в виде меню, хэштегов для каждого поста, размещение дополнительной развлекательной и развивающей информации. Хочется также отметить креативный подход некоторых участников в оформлении постов, а именно использование навыков графического дизайна для оформления картинок, что очень ценится в SMM, так как это говорит об уникальности изображения».

Создатели электронных публикаций не просто обнародуют информацию на электронной доске объявлений, они организывают целую среду для интерактивного персонального общения с представителями аудитории. Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Преимуществами социальных медиа являются: постоянное обновление информации, активность посетителей, возможность личного общения и новостной ленты, возможность проведения конкурсов, акций, викторин, игр и т. д. [8, с. 261-262]

Согласно мнению еще одного члена жюри конкурса «Лучшая группа кафедры в социальной сети «ВКонтакте» в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика», руководителю отдела рекламы Агентства новостей «Между строк» (г. Нижний Тагил) Полуговой Е. В.: *«Основная задача социальных сообществ – общение по интересам. Замечательно, что в социальных группах участников конкурса используется нестандартная подача материала, новостей, обсуждений. В социальных группах хочется видеть и перспективу для студентов, и результаты уже чьей-то деятельности, чтобы была мотивация у ребят. Яркий контент всегда привлекает внимание, поэтому хочется видеть интересную подачу информации различной тематики. А самым показательным тогда и будет количество лайков и репостов за публикацию».*

Таким образом, коммуникация в социальных медиа очень широка и имеет различные функции, это востребованный и эффективный инструмент во всем мире. И в данном случае важно выработать стратегию развития корпоративного профиля, чтобы потребителю было интересно приходить туда каждый день. Какие задачи при этом необходимо решать:

1. выбрать социальную сеть, в которой требуется создать профиль (следует учитывать возрастную категорию целевой аудитории);
2. выбрать направление работы;
3. создать контент – интересный, разноплановый, информативный.

Необходимо помнить о том, что пользователь также уделяет внимание и способам подачи контента. Кроме того, ему важно, что компания (в данном случае кафедры) общается с ним напрямую, а это значит, что у него есть неформальный прямой канал коммуникации.

Как показывает практика кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, в настоящее время наличия корпоративного сайта недостаточно. Нередко посещаемое тематическое сообщество, форум и т. д. имеют большее значение в глазах студенческой аудитории, они предоставляют дополнительные возможности, поскольку интерактивные социальные медиа давно перестали быть средством простого обмена сообщениями, постепенно став площадкой объединения пользователей по интересам, пристрастиям, потребностям.

Кроме того, при работе с социальными медиа появляется ряд дополнительных возможностей:

1. оперативное информирование заинтересованных пользователей;
2. вирусное распространение актуальной и интересной информации;
3. организация и проведение online-мероприятий;
4. профильные дискуссии;
5. конференции;
6. мониторинг общественного мнения;
7. прочее.

Поскольку присутствие в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, необходимо тщательно подбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие, не противоречащие стилю и способам общения в данном месте, способы коммуникации. Лидирующие позиции по посещаемости в Беларуси находятся у следующих социальных медиа: сайт «ВКонтакте» (четверть населения Беларуси), на втором и третьем месте – «Одноклассники» и «Facebook» [1].

«ВКонтакте» сегодня самая массовая социальная сеть в Беларуси. Она занимает первые позиции не только по посещаемости, но и по количеству зарегистрированных пользователей. 12 ноября на конференции RIW 2014 представители «ВКонтакте» объявили актуальные данные о социальной сети. Согласно отчету, количество уникальных пользователей «ВКонтакте», не заходящих в Одноклассники и Facebook в течение месяца, составляет 6,8 млн человек. Ежемесячно социальную сеть посещают почти 17 000 000 человек младше 25 лет. «ВКонтакте» является лидером по числу активных пользователей этой возрастной группы среди других социальных сетей [12]. Несмотря на значительные колебания в определении белорусской аудитории в социальной сети «ВКонтакте», она является самой густонаселенной белорусами. По данным на июнь 2015 г. в ней зарегистрировано 2 737 767 пользователей из Беларуси [1].

Таким образом, авторами данного исследования были сделаны выводы о том, что социальная сеть «ВКонтакте» является наиболее подходящей площадкой для коммуникации, на которой сконцентрировано абсолютное большинство целевой аудитории, и в 2012-2013 учебном году преподавателями и студентами специальности «Информация и коммуникация» Института журналистики БГУ была создана открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» [12]. Данный процесс создает предпосылки для формирования универсального подхода к профессиональной деятельности специалиста по информации и коммуникации и особенно важен для выпускников специальности «информация и коммуникация». Кроме того, такой способ коммуникации весьма популярен у современной молодежи и является привычной и, следовательно, гармоничной средой ее обитания. Число членов сообщества постоянно растет и в настоящий момент насчитывает около 460 участников. Данная группа является своеобразной электронной доской объявлений кафедры и активным местом общения преподавателей, студентов, выпускников, абитуриентов и работодателей специальности. Общение в группе модерировается администраторами из числа преподавателей, студентов и выпускников специальности. Сайт и группа кафедры являются взаимодополняющими ресурсами. Данная группа помимо объявлений, комментариев, актуальных ссылок, документов, видео- и фотоальбомов значимых для кафедры событий содержит актуальные для студентов темы для обсуждения: «Дипломные работы», «Проекты кафедры», «Вопросы практики», «Распределение», «Сессия», «Курсовые» и т. д. Планируется дальнейшее развитие открытой группы ВКонтакте, создание дополнительных разделов. Помимо этого силами студентов создана и модерировается еще одна связанная с сайтом и дополняющая его группа «PR-абитуриент» в социальной сети ВКонтакте, в которой в формате "S-to-S" (Students to Students) или «Равный учит равного» студенты специальности отвечают на вопросы будущих абитуриентов, делятся впечатлениями от учебы, практики [13].

Группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» заняла 2 место в международном конкурсе «Лучшая группа кафедры в социальной сети «ВКонтакте», который проводился в марте 2015 года в городе Челябинске (Россия) в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика». Организаторы конгресса – кафедра массовой коммуникации факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета.

Коммуникация кафедры со своими студентами в социальных медиа, как и выстраивание общественных отношений оффлайн, имеет следующие основные цели:

1. формирование и поддержание лояльности аудитории;
2. донесение актуальной информации;
3. создание положительного образа;

4. ненавязчивое рекламирование кафедры;
5. популяризация, повышение узнаваемости, известности кафедры;
6. увеличение общей конкурентоспособности за счет формирования общественных коммуникаций.

Эффективность такой коммуникации выражается в перечне следующих факторов:

1. живой (онлайн) контакт с веб-сообществом, возможность диалога на предлагаемые темы и ответа конкретным (отдельным) пользователям или узким группам;
2. непрерывный мониторинг ситуации, отслеживание результата, при необходимости, корректировка действий с целью формирования лояльного отношения аудитории;
3. сегментирование аудитории на группы, в соответствии с расписанием, интересами, личными характеристиками и прочим;
4. существенное повышение качества выдачи ответов на запросы в поисковых системах по ключевым словам, что позволяет повышать рейтинг тематических материалов, связанных с учебной и научной работой кафедры.

По мнению авторов, эффективное управление репутацией в социальных медиа формирует положительное отношение к кафедре не только среди активных пользователей, но и среди широкой аудитории оффлайн, так как многие современные люди используют социальные медиа в качестве инструмента для получения необходимой информации; в том числе для оценки надежности потенциальных партнеров, что особенно актуально для абитуриентов, выбирающих место для продолжения учебы, и их родителей, что, в свою очередь, способствует усилению привлекательности, ценности и общей конкурентоспособности объекта продвижения (обучения на выбранной специальности), а также помогает обеспечить разноплановую поддержку со стороны потребителей, организаций-работодателей, государственных органов и СМИ.

Литература:

1. Топ-30 сайтов по охвату в Беларуси в июне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/top-30-saytov-po-okhvatv-v-belarusi-v-iyune/>
2. Губанов, Д. А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства / Губанов, Д. А., Новиков, Д. А., Чхартисвили А. Г., под ред. Чл.-корр. РАН Д. А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики спец. Е 23 01 07-02 «Информация и коммуникация» / И. В. Сидорская. – Минск.: БГУ, 2008. – 160 с.

4. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 305 с.
6. Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития / А.В. Фещенко // Открытое дистанционное образование – 2013– №3 (43) – С. 44 – 49. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://journals.tsu.ru/huminf/&journal_page=archive&id=1162&article_id=19238
7. Шибут И. П. Социальные медиа: взаимодействие коммуникатора с аудиторией / И. П. Шибут // Мультимедийная журналистика Евразии – 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая – 2014: сб.материалов и научных статей VIII Международной научно-практической конференции. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 498 с.
8. Шибут И. П. Белорусский интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы международной научной конференции. – М.: МГУ, 2014.
9. Audience Demographics for vk.com/ [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alexa.com/siteinfo/vk.com>.
10. Audience Demographics for ok.ru/ [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alexa.com/siteinfo/ok.ru>
11. Audience Demographics for ok.ru/ [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
12. Открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/infocomtech>
13. Открытая группа «PR-абитуриент», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/pretrant>